

PENGARUH TAYANGAN PRODUK *NATURE REPUBLIC ALOE VERA SOOTHING GEL 92%* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP NIAT MEMBELI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SETIA BUDI SURAKARTA

Yostia Febriani
15160235K

Intisari

Tren *make up* Korea telah menjadi hal yang populer bagi remaja di Indonesia atau sudah tidak asing lagi, sehingga membuat *brand* kosmetik Korea menjadi terus berkembang dan dikenal oleh masyarakat. Peranan media berpengaruh besar terhadap penyebaran budaya yang tengah menjadi tren ini yang kemudian memberikan peluang bisnis baru dalam industri mode di Indonesia terutama produk kosmetik dari Korea yang berbasis *social media*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tayangan produk *Nature Republic Aloe Vera 92%* di media sosial instagram terhadap niat membeli pada mahasiswa di Universitas Setia Budi Surakarta. Subjek dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif Universitas Setia Budi Surakarta dengan jumlah sampel 32 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan alat ukur berupa skala niat membeli. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh tayangan produk *Nature Republic Aloe Vera 92%* di media sosial instagram terhadap niat membeli. Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen yang menggunakan desain *Randomized Two-groups, Posttest Only*.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu skala *Likert* dengan instrumen penelitian berupa kuisioner yang berisi butir-butir pernyataan. Metode yang digunakan untuk analisis data adalah uji beda *independent sample t-test* dengan bantuan SPSS 16.0 *for windows relase*.

Hasil analisis data menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,287 sehingga nilai $p > 0,05$ dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini ditolak, yang berarti bahwa tidak ada pengaruh tayangan produk *Nature Republic Aloe Vera 92%* di media sosial instagram terhadap niat membeli pada mahasiswa Universitas Setia Budi Surakarta, sehingga hipotesis dalam penelitian ini ditolak atau tidak diterima.

Kata kunci : Tayangan Produk , Niat Membeli, Media Sosial Instagram

***THE IMPACT OF NATURE REPUBLIC ALOE VERA SOOTHING GEL 92%
PRODUCTS IMPRESSION IN INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ON
PURCHASE INTENTION OF STUDENST IN SETIA BUDI UNIVERSITY,
SURAKARTA.***

*Yostia Febriani
15160235K*

Abstract

The trend of Korean make-up has become a popular thing for youth in Indonesia, hence making Korean cosmetic brands grow up and well-known in the society. The media have an important role toward the deployment of culture which is becoming a trend then provides the new business opportunities in the fashion industry in Indonesia, especially the cosmetic products from Korea based on social media.

This research aims to find out the impact of Nature Republic Aloe Vera 92% products' impression on instagram social media toward the students' to purchase intention in Setia Budi university, Surakarta. The subjects in this research are active students of Setia Budi University, Surakarta with a sample of 32 participants. This research uses a measuring instrument in the form of purchase intention scale. The hypothesis proposed in this research is there is an impact of Nature Republic Aloe Vera 92% product posted on Instagram social media toward purchase intention. This research is an experimental study using a randomized two-groups design, posttest only.

The data collection method was a Likert scale with a research instrument in the form of questionnaire containing several questions. The method used for the data analysis is the independent sample t-test with the help of SPSS 16.0 for Windows relase

The results of data analysis show that a significance value of 0.287 so that the P value > 0.05 where the hypothesis in this research is rejected, which means that there is no effect of Nature Republic Aloe Vera 92% products' impression posted on Instagram social media toward students' to purchase intention in Setia Budi University Surakarta, so that the hypothesis in this research is rejected.

Keywords: Product Impression, Purchase Intention, Instagram Social Media